

TESIS

REKABENTUK MESEJ DAN KEBERKESANAN PENGIKLANAN TV

**HASLIDA BINTI ISMAIL
83013
SARJANA SAINS (PENGURUSAN)**

**UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2004**



**Fakulti Pengurusan Perniagaan
(Faculty of Business Management)
Universiti Utara Malaysia**

**PERAKUAN KERJA KERTAS PROJEK
(Certification of Project Paper)**

Saya, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(I, the undersigned, certify that)

HASLIDA BINTI ISMAIL

calon untuk Ijazah Sarjana Sains (Pengurusan)
(candidate for the degree of)

telah mengemukakan kertas projek yang bertajuk
(has presented his/her project paper of the following title)

REKABENTUK MESEJ DAN KEBERKESANAN PENGIKLAMAN TV

Seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit kertas projek
(as it appears on the title page and front cover of project paper)

bahawa kertas projek tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan.
(that the project paper acceptable in form and content and that a satisfactory knowledge of the field is covered by the project paper).

Nama Penyelia : **PROF. MADYA DR. NIK KAMARIAH BINTI NIK MAT**
(Name of Supervisor)

Tandatangan :
(Signature)

Tarikh :
(Date)

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, dengan izin Allah yang Maha Pengasih dan Maha Pemurah dapat juga akhirnya saya menyiapkan tesis sarjana walaupun berhadapan dengan pelbagai masalah. Sekalung penghargaan kepada mereka yang terlibat dalam memberi kerjasama bagi menyiapkan tesis ini.

Pertama, terima kasih kepada orang yang disayangi, Khairul Anuar Adnan (suami), serta Nur Hidayah, Nur Hidayat dan Nur Sabrina (anak).

Kedua, terima kasih kepada penyelia tesis sarjana yang dihormati, Prof Madya Dr. Nik Kamariah Nik Mat yang banyak memberi tunjuk ajar kepada saya dengan sabar.

Ketiga, terima kasih kepada para pensyarah yang telah memberi kerjasama mengisi borang soalselidik.

Keempat, terima kasih kepada semua yang terlibat secara tidak langsung dalam menyiapkan tesis sarjana ini.

Sekian.

ABSTRAK

Kajian ini secara umumnya bertujuan untuk menguji persepsi pengguna iaitu pensyarah UUM dalam menilai ciri-ciri mesej dan media iklan terhadap keberkesanan pengiklanan TV. Objektif khusus bagi kajian ini adalah untuk mengenalpasti samada strategi mesej yang bermakna, yang boleh dipercayai, dan yang menyerlah serta strategi media iaitu kekerapan dan daya tarikan iklan mempengaruhi keberkesanan pengiklan TV. Pembolehubah tidak bersandar yang diukur adalah faktor demografi, mesej yang bermakna, mesej yang boleh dipercayai, mesej yang menyerlah, kekerapan iklan dan daya tarikan iklan. Manakala, pembolehubah bersandar dalam kajian ini adalah keberkesanan pengiklanan TV yang terdiri daripada dua (2) elemen iaitu objektif iklan dan niat untuk membeli.

Kebolehpercayaan kajian sebenar adalah melebihi 0.80 bagi kesemua pembolehubah. Jumlah populasi adalah sebanyak 866 orang dan sebanyak 250 responden dipilih secara rawak sebagai sampel. 135 responden yang memulangkan semula borang soalselidik iaitu 54% kadar respons. Hasil regresi menunjukkan mesej yang bermakna, mesej yang menyerlah dan daya tarikan iklan masing-masing menyumbang sebanyak 2.1% ($R^2=0.021$), 7.9% ($R^2=0.079$) and 50.6% ($R^2=0.506$) kepada varian keberkesanan pengiklanan TV. Oleh itu, tiga (3) objektif kajian dicapai mempengaruhi keberkesanan pengiklanan TV.

ABSTRACT

In general, the objective of this study is to examine the perception of consumer, specifically, UUM lecturers' in characteristics of advertisement message and media towards the effectiveness of TV advertising. The specific objectives of this study are to identify, whether strategy of meaningful message, believable message, and distinctive message; frequency of media and media attractiveness influence the effectiveness of TV advertising. The independent variables measured are; demographic factors, meaningful of message, believable of message, distinctiveness of message, frequency and attractiveness of advertisement. Meanwhile, the dependent variables in this study are the effectiveness of TV advertising, comprises of two (2) elements that are advertisement objectives and intention to purchase.

The reliability of the actual study exceeds 0.80 for all variables. The total number of the population is 866 lectures and 250 of the respondents are selected randomly as sample. 135 of the respondents returned back the questionnaire that is consisting 54% response rate. The regression of result shows that meaningful message, distinctive message and the attractiveness of advertisement are contributing of 2.1% ($R^2=0.021$), 7.9% ($R^2=0.079$) and 50.6% ($R^2=0.506$), to the variance in advertisement effectiveness, respectively. Consequentially, the objective of this study is mostly achieved i.e. three (3) of the objectives are identified as influencing the effectiveness of TV advertising.

KANDUNGAN

	Muka surat
Penghargaan	i
Abstrak	ii
Abstract	iii
Kandungan	iv
Senarai jadual	vi
Senarai rajah	vii

BAB SATU: PENGENALAN

1.0 Pengenalan	1
1.1 Konteks kajian	1
1.2 Kepentingan kajian	2
1.3 Skop kajian	2
1.4 Penyataan masalah	3
1.5 Persoalan kajian	3
1.6 Objektif kajian	4

BAB DUA: ULASAN KARYA

2.0 Pengenalan	5
2.1 Peranan pengiklanan secara umum	5
2.2 Faktor demografi	6
2.3 Strategi mesej dalam pengiklanan TV	
2.3.1 Mesej yang bermakna	8
2.3.2 Mesej yang boleh dipercayai	9
2.3.3 Mesej yang menyerlah	12
2.4 Strategi media dalam pengiklanan TV	
2.4.1 Kekerapan iklan	13
2.4.2 Daya tarikan iklan	15
2.5 Keberkesanan dalam pengiklanan TV	
2.5.1 Objektif iklan	17
2.5.2 Niat untuk membeli	19

BAB TIGA: METODOLOGI

3.0 Pengenalan	25
3.1 Jenis kajian	25
3.2 Unit analisis dan populasi	25
3.3 Kerangka teori kajian	26
3.3.1 Definisi operasi dan pembolehubah tidak bersandar	27
3.3.2 Definisi operasi dan pembolehubah bersandar	28
3.4 Rekabentuk soalselidik	28
3.5 Pentadbiran soalselidik	32
3.6 Hipotesis	33
3.7 Kaedah penganalisan data	35

BAB EMPAT: PENEMUAN /DAPATAN KAJIAN

4.0 Pengenalan	37
4.1 Hasil keputusan kebolehpercayaan kajian rintis dan sebenar	37
4.2 Profil demografi	38
4.3 Ukuran statistik deskriptif	40
4.4 Hasil keputusan Ujian-t	41
4.5 Hasil keputusan Korelasi	42
4.6 Hasil keputusan Regresi	44

BAB LIMA: PERBINCANGAN

46

BAB ENAM: IMPLIKASI, LIMITASI, CADANGAN DAN KESIMPULAN

49

Rujukan	53
Lampiran	58
- Soalselidik	

SENARAI JADUAL

<u>Jadual</u>	<u>Perkara</u>
Jadual 1	Model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)
Jadual 2	Model AIDA
Jadual 3	Model Hierarchy-of Effects
Jadual 4	Model Innovation-Adoption
Jadual 5	Gabungan Model-model Komunikasi (pengiklanan)
Jadual 6	Item soalselidik
Jadual 7	Perbandingan kebolehppercayaan (cronbach alpha) bagi kajian rintis dan sebenar
Jadual 8	Profil responden
Jadual 9	Umur dan pendapatan sebulan responden
Jadual 10	Ukuran statistik deskriptif bagi kajian sebenar
Jadual 11	Keputusan ujian-t terhadap faktor demografi dengan keberkesanan
Jadual 12	Matriks keputusan korelasi bagi umur dan pendapatan dengan keberkesanan
Jadual 13	Matriks keputusan korelasi bagi pembolehubah tidak bersandar dengan keberkesanan
Jadual 14	Keputusan regresi

SENARAI RAJAH

<u>Rajah</u>	<u>Perkara</u>
Rajah 1	Kerangka Teori Kajian
Rajah 2	Perbezaan signifikan di antara jawatan

BAB 1: PENGENALAN

1.0 Pengenalan

Bab ini membincangkan konteks kajian, kepentingan kajian, skop kajian, pernyataan masalah, persoalan kajian dan objektif kajian yang ingin dicapai.

1.1 Konteks kajian

Pengiklanan adalah satu alat yang sering digunakan oleh syarikat dan agensi pengiklanan untuk menyampaikan mesej, memujuk dan menyakinkan sasaran pembeli serta orang awam tentang sesuatu produk/servis dengan berkesan. Matlamat utama yang hendak dicapai oleh setiap syarikat pengiklanan ialah menghasilkan atau mencipta iklan yang berkesan dan berjaya menambat hati pembeli. Oleh itu, mereka perlu sentiasa mencari strategi pengiklanan yang baru supaya dapat membantu mesej mereka sampai kepada pengguna (Muehling et.al., 1990; Barry, 1993).

Terdapat beberapa faktor yang perlu diambilkira oleh setiap syarikat atau agensi pengiklanan dalam usaha meningkatkan mutu pengiklanan serta menghasilkan iklan yang mampu mendorong orang ramai membeli produk/servis mereka. Antaranya ialah mengkaji sikap dan penerimaan pengguna terhadap produk yang diiklankan serta memilih medium pengiklanan yang paling efektif untuk menyampaikan mesej mereka. Medium pengiklanan yang sering digunakan pada masa kini ialah televisyen, radio, surat khabar, majalah, internet dan lain-lain. Tambahan pula, industri pengiklanan telah berkembang luas bagi memenuhi keperluan dan kehendak pengguna yang lebih canggih di alaf baru ini (Li, 1998).

Tujuan kajian ini adalah untuk menguji sikap pengguna dalam konteks kepercayaan yang menerangkan persepsi pengguna dalam strategi mesej dan media terhadap keberkesanan pengiklanan TV. Kaedah yang digunakan bagi menguji hipotesis adalah regresi, korelasi dan ujian-t.

The contents of
the thesis is for
internal user
only

Rujukan

- Appel, V. (2000), Editorial Environment and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*. 40 (6). 89-99.
- Bartos, R. (1983). Women and Advertising. *International Journal of Advertising*. 2.
- Beltramini, R.F., and Stafford, E.R. (1993). Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising. *Journal of Advertising*. 22 (3). 3-15.
- Berkman, D. (1987). The Development of America TV as an Advertiser Supported Medium as Seen by the Contemporary American Press. *European Journal of Marketing*. 21(8). 14-26.
- Brian, C. (1983). How Women Are Portrayed in TV Commercial. *Admap*.
- Buda, R., and Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order and source credibility. *The Journal of Product And Brand Management*. 9(4). 229-242.
- Colley, R.H. (1961). Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. *Association of National Advertisers*, New York.
- Dupaul, R. (1992). Les Quebecois Ont Fideles Aux Medias Traditionnels. *La Presse*, C4.
- Debevec, K., and Romeo, J.B. (1992). Self-referent processing in perception of verbal and visual commercial information. *Journal of Cconsumer Psychology*. 1(1). 83-102.
- Elliot, R., and Ritson, M. (1995). Practicing existential consumption: the lived meaning of sexuality in advertising. In F. Kardes., and M. Sujan (Ed.). *Advances in Consumer Research*, 12, Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Ganzach, Y., and Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: a field experiment. *Journal of Business Research*. 32.11-17.

- Graeff, T.R. (1995). Product Comprehension And Promotional Strategies. *Journal of Consumer Marketing*. 2(2). 28-39.
- Grewal, D., Gotlieb, J., and Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*. 21. 145-153.
- Hackman, J.R. (1990). *Group That Work (and Those that Don't)*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hogg, M.K., and Garrow, J. (2003). Gender, identity and the consumption of advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 6(3). 160-174.
- Jones, J.P. (1997). What Does Effective Frequency Mean in 1997? *Journal of Advertising Research*. 37(4).14-23.
- Joseph, W.B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: a review. *Journal of Advertising*. 11(3).
- Joyce, T. (1967). What Do We Know About How Advertising Works? *Admap*.
- Kahle, L.R., and Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*. 11.
- Kelly, H.H. (1967). Attribution Theory in Social Psychology. Levine, D, Nebraska Symposium On Motivation, University of Nebraska Press, Lincoln, 192-238.
- Kotler, P. (9 Eds). (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (9 Eds). (2001). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Lavidge, R.J., and Steiner, G.A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*. 25(6).
- Li, C. (1998). China: The Consumer Revolution. New York: John Wiley & Sons.
- Longman, K.A. (1997). If Not Effective Frequency, Then What? *Journal of Advertising Research*. 37(4). 44-52.
- Loda, M.D. (2003). The communication effect of message presentation and sequencing on tourist. Unpublished doctoral dissertation, Clemson University, 2003.
- Lorber, J. (1999). Embattled Terrain: Gender And Sexuality. In Ferree, M.M., Lorber, J., Hess, B.B (Eds). *Revisioning Gender*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 416-448.
- Meenaghan, T., and Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*. 33 (3/4). 328-348.
- Mitchell, A., and Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*. 18. 318-332.
- Nik-Mat, Nik Kamariah., and Md. Isa. Filzah. (2001). The perception of consumers towards the effectiveness of direct response television advertising (drtv) appeal. Paper presented at the Holiday Villa Hotel, Alor Setar.
- Ohanian, R. (1997). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorses' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. 19(3).
- Phau, I.,. and Lum, L. (2000). Effects of "physical attractiveness" in the evaluation of print advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 12 (4).
- Puto, C.P. (1987). The Framing Of Buying Decisions. *Journal of Consumer Research*. 14. 301-315.

Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovation*. Free Press, New York.

Schares, G.E. (1993). Colgate-Palmolive is really cleaning up in Poland. *Business Week*. 15.

Smith, G.E. (1996). Framing In Advertising And The Moderating Impact Of Consumer Education. *Journal of Advertising Research*. 49-64.

Smith, S.M., and Petty, R.E. (1996). Message framing and persuasion: a message process analysis. *Personality And Social Psychology Bulletin*. 22(3). 257-268.

Speece, M., Quang, T., and Huong, T.N. (2003). Foreign Firms And Advertising Knowledge Transfer In Vietnam. *Marketing Intelligence and Planning*. 12(3). 173-182.

Starch, D. (1923). *Principles of Advertising*. A.W. Shaw, Chicago.

Stern, B. (1994). A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, The Message And The Recipient. *Journal of Advertising*. 13(2). 5-15.

Stern, B., and Holbrook, M. (1994). *Gender and genre in the interpretation of advertising text*. In Costa, J. (Ed). *Gender Issues And Consumer Behavior*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, .11-41.

Stewart, D.W., Pechmann, C., Ratneshwar, Stroud J., and Bryant B. (1985). Methodological and theoretical foundations of advertising copy testing: a review. *Current Issues and Research in Advertising*. (2). 1-78.

Strong, E.K. (1925). *The Psychology of Selling*. New York: McGraw-Hill.

Till, B., and Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*. (6). 576-586.

Tellis, G.J. (1997). Effectiveness Frequency: One Exposure or Three Factors? *Journal of Advertising Research*. 37 (4). 1-78.

Vakratsas, D., and Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*. 63. 26-43.

Watson, J.B. (1925). Behaviorism, People's Institute. New York.

Wen, L. L. (2002). Advertising in China: Product Branding and Beyond. *An International Journal*. 7(2). 117-125.

Woodside, A.G., and Singer, A.E. (1994). Social Interaction Effects In The Framing Of Buying Decision. *Psychology And Marketing*. 11(1). 27-34.

Zhang, Y., and Buda, R. (1999). The moderating effects of need for cognition responses to positively versus negatively framed advertising message. *Journal of Advertising*.

_____. (1990). The Economist Guide: Britain. Hutchinson, London.